

ピカビアにおける “Machinist Paintings” 再考 ——《これがハヴィランド》を中心として——

森 田 悠 暉

Reconsideration of Picabia's "Machinist Paintings": Focusing on *Voilà Haviland*

Yuki MORITA

Abstract

Francis Picabia (1879–1953) produced paintings focusing on machines from 1915 to 1923. *Voilà Haviland* is one of these paintings, known as “Machinist Paintings.” In this piece, Picabia painted a portable electric lamp. Previous studies have focused on the symbolic meanings of this lamp. William A. Camfield indicated that the motif symbolizes the poet, Haviland. William Rozaitis insisted in his study that the artwork satirizes the American public, because the electric lamp's cord ends in the air and so does not function. Both individuals considered the electric lamp to be a means of signifying symbolic meanings. However the lamp itself has not been studied in view of its historical and social meanings. The purpose of this study is to reconsider portable electric lamps in this era.

This paper examines the motif mainly from two perspectives. First, it focuses on a historical aspect of electric lamps in France and the United States, analyzing their historical influence on the portable electric lamp industry using statistics. Second, it examines the advertisements of electric lamps in both countries, because *Voilà Haviland* was based on the American-specific advertisements. Through these analyses, the paper considers why Picabia modelled his painting on the American advertisement.

Through a historical investigation, it was found that the American electric lamp industry grew more rapidly than that in France. In comparison with the French advertisements, the American ones represent more directly and geometrically the electric lamp. However, there were a few exceptions in which the more decorative lamps were juxtaposed with ladies. Picabia ignored these exceptions and intended to emphasize the machine-like properties of the American advertisements.

It seems that Picabia painted the portable electric lamp as the symbol of America in the machine age. Consequently, his early “Machinist Paintings” also represented machines as symbols of this era.

はじめに

1879年1月22日、フランシス・ピカビアはパリに生まれた⁽¹⁾。母はフランスのブルジョワ階級出身で、父はスペインの貴族出身という、非常に裕福な家庭であった。ピカビアは若くして印象派風の作品で知られた人気画家となるが、すぐにポスト印象派、フォーヴィスム、キュビズムと、自身の作風を次々に転換させていく⁽²⁾。そうした独自の表現の模索が、一点の作品を生み出した。

1915年の作《これがハヴィランド》(図1)である。ピカビアは1915年から1923年までの間、機械を主題とした一連の作品を制作しており、それらは“Machinist Paintings”と総称されている⁽³⁾。本論はそのごく初期の一点である《これがハヴィランド》に焦点を当て、それを機械、ここでは電気ランプというモチーフから考察する試みである。

《これがハヴィランド》の解釈

まずは《これがハヴィランド》を、詳細にみてみ

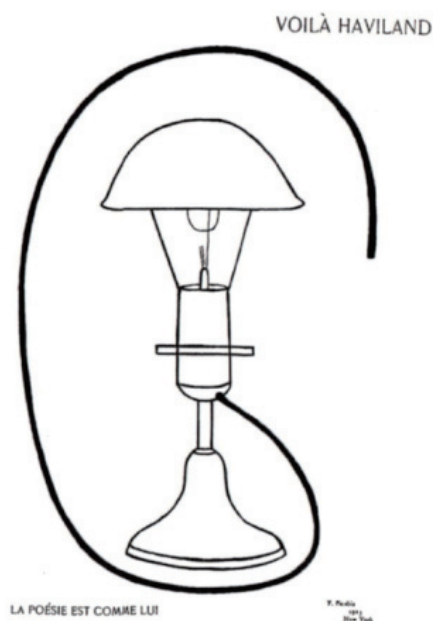


図1 フランシス・ピカビア《これがハヴィランド》
1915 年

よう。《これがハヴィランド》が描いているのは、ひとつの電気式ランプである。輪郭線のみで正面から描かれたそのランプは、きわめてシンプルな外観をみせている。笠の縁を示す輪郭線はほぼ水平な直線となっており、真横からの視点を想起させる。それに対して、台座の線は下向きの弧線を描き出しており、笠の下部とは矛盾したやや上からの視線を思わせる。ランプの笠の下からは、電球らしきパーツが覗いており、胴体からは黒いコードがランプの周囲を一周するように伸びていく。しかしその先端にはなにもなく、コードはどこにも接続することなく途切れている。ランプに加えて、二つのテキストが付記されている。右上の文は“VOILÀ HAVILAND”、つまり「これがハヴィランド」であり、左下の文は“LA POÉSIE EST COMME LUI”、「詩とは彼のようなもの」である。

本作は先行研究において、多義的な意味を持つ作品と考えられてきた。カムフィールドによれば、この作品はランプという機械を描きながら、同時にある人物を象徴している⁽⁴⁾。タイトルからもわかる通り、ランプはスティーグリッツサークルの一員だったポール・ハヴィランドの象徴的な肖像ともなっている。問題なのはなぜハヴィランドがランプにたとえられているのかだが、この点についてカムフィールドは次のように述べる。

ピカビアの主な関心は機能的な類似性にあった。つまりハヴィランドとランプはともに光の源という点で共通しているのである。肖像画にピカビアが書きくわえた「詩とはこのおとこのようなもの」という一言もこの解釈を裏づけるだろうし、またピカビアが持ち運びのできるランプを選んだのにも理由があった。ハヴィランドはヨーロッパへの旅立ちを準備している最中であり、したがって遠からず移動をはじめ、「持ち運びのできる」明かりとなろうとしていたのである⁽⁵⁾。

以上の解釈によれば、ランプが選択された理由は、ハヴィランドの知性と、彼の予定していた旅行とを暗示するためだという。また、カムフィールドは図像の典拠を広告のうちにみとめたが、その点をあまり重要視してはいない。

カムフィールドの解釈をやや発展させたのが、W・ロザイティスである。一見このランプは芸術的な閃きを連想させるのだが、注意深くみるとコードが断絶していることに気づく。つまりランプは機能しない状態なのである。これをロザイティスはハヴィランドに対してではなく、アメリカの公衆に向けられたものと捉えている。つまり、ハヴィランドは光を持つにもかかわらず、アメリカの芸術家と批評家の無理解のために、決してそれを点灯させることができない⁽⁶⁾。作品は、無知な公衆への批判だというのだ。またロザイティスは、《これがハヴィランド》が広告を源泉としている点に注目し、アメリカの装飾過多な広告に対する風刺と解釈した⁽⁷⁾。彼は本作を、アメリカに対する社会批評として理解している⁽⁸⁾。

ロザイティスはカムフィールドよりも、作品の風刺的な側面を強調するが、両者の解釈には共通点もある。作品の意味内容から機械を排除した点である。カムフィールドはピカビアの人間に対する関心を強調し、ロザイティスも機械そのものについては解釈の中で考慮しなかった。両者において、機械は象徴的意味を指示するための単なる手段として捉えられている。

そこで本論は、先行研究においてこれまでとりあげられてこなかった電気ランプ自体に注目し、その同時代的な意味を考察する。

電気ランプの歴史

《これがハヴィランド》が描くのは、“portable electric lamp”、つまり家庭用の電気式ランプである⁽⁹⁾。まずは、アメリカにおける電気ランプの歴史を概観する⁽¹⁰⁾。電気ランプ産業の起源は、1879年のエジソンによる白熱電球の発明にまでさかのぼる。それから約30年後、1910～1918年にかけてアメリカは電気ランプ産業の成長期をむかえた。この産業の成長要因として、三つの主要な社会的背景が指摘されている。(1) 電力会社ないし公共事業、(2) 白熱電球の大量生産と発展、(3) 家具産業の影響である。

(1) に電力会社の影響が挙げられているように、電気ランプの成長期は、一般家庭への電力供給網の拡大に支えられていた。そのため、電気ランプの歴史を考えるためには、電気供給についても考える必要がある。しかしながら、20世紀初頭の電力供給状況を知ることは、現実的には難しい。なぜなら1920年以前の電力供給を受ける世帯数を示す統計は存在しないからであり、その具体的な状況はむしろ電気ランプの生産数等から間接的にわかるのみである。ちなみに1922年の段階では、電力供給を受ける家庭の数は1170万7千戸のみであったという。数値的には確認できないにせよ、電力会社は電気の消費量を高めようという狙いのもと、電気ランプの大規模な宣伝を行った。時には直接消費者の家庭におもむき、電気ランプの使用法を教えることもあった。たとえば、電力会社の一つであるカンザスシティ電力会社は記録によると1911年から電気ランプを販売していた。電力会社が電気ランプの販売も手掛けていたという事実は、20世紀初頭のアメリカで、電気ランプと電気供給網がともに普及しはじめた状況を示唆している。

電気ランプの製造自体に目をむけると、世紀転換期の一般家庭では、石油ランプ、灯油ランプ、ガスランプ、電気ランプが混在し、電気ランプは其中でごく少数の割合を占めるに過ぎなかった。1905年以前まで、多数派は灯油ランプないしガスランプであったという。20世紀に入ると電気ランプ産業は急速に成長し、特に都市部での発展が著しかった。ブラッドリー・アンド・ハバード社などのガスランプ、石油ランプの製造業者はすみやかに電気ランプの製造へと転じ、新興の企業も続々と開業し

た。ニューヨーク、フィラデルフィア、シカゴなどの都市には、電気ランプ会社が集中することになった。ピカビアが渡ったニューヨークには、エメラライト社、ミューチュアル社、ヒルシュ社、キャシディ社などの企業が存在していた。都市部における電気ランプ産業の勃興は、1910年代における成長期の特徴だった。

一方フランスについては、A・ベルトラン、P・A・カレによる共著⁽¹¹⁾が詳細かつ広範な視点を与えてくれる。彼らによれば、フランスにおいて白熱電球が定着したのは20世紀初頭である。とはいえ19世紀末において、電気照明はガスランプ、蠟燭、石油ランプと競合しなければならなかった。ガスと電気は高価な投資を前提として初めて家庭に供給されたため、比較的安価であった蠟燭および石油ランプは、大多数の国民の間で優勢を誇った。この両者は20世紀初頭においても、一般家庭では主流を占めていたらしい。他方電気は高額な使用料金から、世紀末には少数の特権階級の贅沢品とみなされていた。個人的な所有物としての電気という価値観は、1907年の電気技師によるストライキをきっかけにようやく変化し、次第に電気の公共性についての議論が芽生えていった。

ここで統計を参照してみると、アメリカにおける白熱電球の生産量は、1889年に2500万、1905年に1億1300万、1909年に6700万、1914年に8900万となっている⁽¹²⁾。これは白熱電球全般の生産数であり、純粋な電気ランプの生産数とは同一視できないが、それでも19世紀末から20世紀初頭にかけての供給量の増加がうかがえるだろう。他方フランスの統計をみると、白熱電球の生産量は1908年に1652万、1909年に1280万、1910年に1978万となっている⁽¹³⁾。1909年の生産量を比較すると、アメリカが6700万に対して、フランスが1280万となっており、圧倒的にアメリカの生産量が上回っていた。すなわち、フランスでの白熱電球の普及が、相対的に遅れていたことがわかる。当時のアメリカが電気ランプ産業の成長期に差しかりつつあったことを踏まえると、この数値もそうした背景と一致する⁽¹⁴⁾。

電気ランプの広告

次に米仏両国の広告に注目し、電気ランプが具体的にどのようにイメージされていたのかを考察す

る。フランスにおける広告の最も特徴的な点は、ランプが単独のイメージとして現れるのではなく、若い女性と並置されることだ。

そうしたイメージの代表的な作例は、ジュール・シェレによる一連のポスター作品である⁽¹⁵⁾。《サクソレーヌ安全灯油のポスター》(図2)は、素早い筆致で暗示された暗闇の中に一人の女性を描いている。女性は両手で石油ランプを持ち、それを高く掲げながら魅惑的な微笑を浮かべている。

この作品において最も重要なのは、石油ランプと女性との結びつきである。無機物である石油ランプと、明るく親しみやすい女性とは、暖かな雰囲気の中に結合している。二つのイメージの結合は、石油ランプという無表情な器物に温和な雰囲気を与えた。この効果はモチーフの選択だけによるのではなく、明るい色彩や軽やかな筆致、そして劇的な視点といった形式的な側面にもよっている。

ここに描かれたランプは電気ランプではないが、石油ランプ自体も1860年代に普及し始めた、新しく登場した器具の一種だった⁽¹⁶⁾。石油ランプのイメージは、電気ランプにも共通する価値観を反映したものといえよう。女性とランプの並置には、ランプをより親しみやすいものとする意図が垣間見える



図2 ジュール・シェレ《サクソレーヌ安全灯油のポスター》1900年

しかし、このイメージはシェレの創案によるものではない。シェレは石油ランプのポスター以外にも、女性のイメージを採用しているし、そもそも当時のフランスにおけるポスターには女性が頻繁に登場していた⁽¹⁷⁾。女性と商品を並置することで親密なムードを醸成するイメージは、当時のポスターの定型表現と化していた。

ところで、同じ広告でもポスターと雑誌広告とでは、表現に違いがある。ポスターにおいては女性のモチーフと大胆な色彩が、雑誌では商品自体の細部にわたる描写が特徴とされている⁽¹⁸⁾。こうした特徴は、電気ランプの広告においても確認される。

フランスにおける電気ランプの雑誌広告をみると、特に1910年代のものはごく少数に限られる。しかしながら、筆者の調査によると、白熱電球の広告がある⁽¹⁹⁾。1908年の広告(図3)をみると、ポスターとは打って変わった単純な構成をとっている。白熱電球は上から吊り下げられた状態で描かれ、輪郭線と平面的な黒塗りの組み合わせで全体をまとめている。電球の右側には、商品名や性能など電球にまつわる情報が書かれている。

ここには、ポスターにみられた女性は登場しない。商品単体が真横からの視点で明確に描き出され、そのイメージを多くのテキストが補足説明する。後述するアメリカの雑誌広告でも、同様の構成が見出せる。

1913年の広告(図4)は、筆者のみる限り、電気ランプのイメージを提供してくれる最初期の作例である。電気ランプが他の三つの商品と並んで左端に置かれ、真横からの視点で捉えられている。他の商品にも注目すると、壺はランプと同様の視点で描



図3 《La lampe osram》1908年



図4 《R. Mendes》1913年

かれる。一方で腕時計の文字盤はほぼ正確な正円の輪郭を持ち、真正面からの視点を連想させる。腕時計が台に置かれているのか、壁に掛けられているのか、空間における位置づけは必ずしも明確ではない。しかしながら、正面に向いた文字盤から腕時計の姿は明確に伝達される。商品の視覚的な情報をわかりやすく伝えるためならば、時には不自然な視点を設定するこうした描き方は、同時期の雑誌広告全般に共通する特徴である。

これまで述べてきたフランスにおける雑誌広告の造形的な特徴は、整理すれば以下になる。第一に真横からの視点、第二に陰影と輪郭線による写実的な表現、第三に複数の視点の混在である。

女性と商品をともに示すポスターは、新しい器物に親密感を与え、他方、雑誌広告は単なる商品としてのランプを即物的に示している。ベルトランとカレによれば、照明器具のデザインにおいて、伝統的なものを流用する傾向と、近代的で新しいものを創造する矛盾した傾向が存在していた²⁰⁾。広告の二系統にも同様の指摘ができよう。

次に、アメリカの広告について述べていく。アメリカとフランスの広告の相違については、フランスが前述したポスター広告に代表されるように、商品を間接的に提示し、むしろそれに関わる感情や物語を示すのに対し、アメリカは直接的な商品の提示を目指しているとされる²¹⁾。しかし、このような一般的な傾向の枠内にとどまらず、アメリカの広告は、我々に多様なイメージをみせる。

1910年の広告(図5)は、左側にランプを、右側にテキストを配している。ランプはほぼ真横からの視線を受ける。しかしこの電気ランプは、台座の部分の両側面がみえ、完全な横からの視点よりも、



図5 《Faries》1910年

やや高い位置から描かれている。ところが視線を上に移し、笠の部分に注目すると、笠の内側がみえており、そこに下から見上げる視点がある。ここにも、フランスの広告で確認された、複数の視点の混在が認められる。

1911年の広告(図6)はこれまで触れてきたものと決定的に異なり、電気ランプが、おそらく写真を採用しているのだろうが、緻密な装飾の施された笠を伴っている。笠の持つ写実性に加えて、やや上から眺められた視点もごく自然に感じられる。繊細な刺繍の入った笠は、豪華な家具のような雰囲気を漂わせている。

これまでの広告にみられる写実性は、モチーフ

Miller's Fixtures and Portables

For Electric Lighting in home, office or public building, the MILLER Fixture and Portables are ideal. The wide range of designs meet every requirement of good taste; while the integrity of construction guarantees long and satisfactory service.

WRITE FOR CATALOGS

We are always glad to submit special designs for special work, or conforming to any style of decoration.

The name MILLER on any lighting device insures the very highest grade materials and workmanship.



Edward Miller & Co.
Factory, 24 Miller St.
MERIDEN, CONN.
Established 1844

図6 《Miller's Fixtures and Portables》1911年

の金属的な質感を伝え、本物らしさを強調するものであった。なぜなら、広告はリアリティを生むためならば、時に現実的には不自然な複数の視点を導入することも辞さなかったからである。しかしながら、1911年の広告が持つ迫真的な描写は、電気ランプにリアリティを付与すると同時に、笠の美しさをも伝えている。もはや、中心的なモチーフは、ランプ本体よりもむしろ笠の方である。笠の内側にあるはずの電球は完全に隠されている。

意匠を凝らした笠からは、電気ランプを機械の一種としてよりも、一つの調度品として扱う価値観がみえかくれする。実際、ランプの右側に記されたテキストも同様の価値観を物語っている。「特別な作品のための特別なデザインをお作りすることも、あらゆるスタイルの装飾にお直しすることも、私どもは常に喜んでお受けいたします」^[22]。テキストは、電気ランプの機能的な側面よりも、美的な側面を強調している。模様つきのランプシェードを強調した広告は当時数多く存在し、無機的なデザインの広告よりも多数派だった。

『ハードウェア・ディーラーズ・マガジン』に掲載された電気ランプの広告(図7)は、『これがハヴィランド』の参照源になったとされており^[23]、特に注目すべきものである。テキストの右隣及び下方には、五つのイメージが配置されている。最上部の

SAVE YOUR EYES!

Your eyes are your most valuable possession, upon them your whole happiness and success depends. Here is the very lamp you have been wishing for to **CONCENTRATE** light where you want light, to prevent eye-strain, and to preserve your sight.

The "WALLACE" PORTABLE ELECTRIC LAMP

STANDS, HANGS, CLAMPS or STICKS
any place and at any angle you put it

And when not in use it folds into a top-like ball you can carry in your grip when traveling and always obtain good light wherever you go.

Price \$2 by Parcel Post, prepaid, direct from us.
(Model B) And from leading stores and agents everywhere
See notice for better Brown finish, with push-button socket.

The handiest lamp in the world, because concealed in the base of lamp and out of your way when not in use is an **automatic clamp** for attaching lamp to any part of a desk, chair, bed, roof, dressing-table, etc.,—as "iron grip" rubber suction cup for fastening lamp to mirror, window pane, or any non-porous surface;—and a spring for hanging lamp to wall. Ten feet of extension cord with patent plug connects with any electric fixture. You can place lamp ANYWHERE and it will stay wherever you put it, in any position desired, and **CONCENTRATE** its light exactly where you want light—whether you are reading, writing, working or doing anything requiring a strong light—always keeping your eyes in the shadow, resting and saving them from strain. Lamp is handsomely and durably made of high-grade brass, beautifully nickel-plated—an ornament anywhere.

10 DAYS' FREE TRIAL

We want you to try this lamp—once used you'll never be without it. Write your name on slip of paper, join a \$2 bill, your personal check, or a money order to it and mail to us and a "WALLACE" will be sent you by parcel post, prepaid. Use it ten days and if not entirely satisfied, return it and we will promptly return your money. Saving your eyesight is worth twenty times \$2. Write now before you forget it.

The Wallace Novelty Co., Inc.
Patentees and Sole Mfrs.
Suite 5—22 East 41st St., New York

Big Opportunity for Agents
Must be hustlers with selling experience, and enough capital to carry stock required.
Write for proposition and proof.

For Reading in Bed.
Lamp clamped to bed-rail.

For Toilet Uses.
Holds figure with light.

Perfect Shaving Lamp.
Holds to mirror by suction cup.






図7 《The "Wallace" Portable Electric Lamp》1915年

電気ランプは、これまでの広告の体裁通り、ほぼ真横から捉えられている。金属製の脚部と笠は、ハイライトと陰影によって立体感を伝え、模様つき笠を持つタイプとは異なり電球の部分を笠の下からのぞかせている。電球の下からはコードが伸び、台座の下方を通して時計回りに円を描く。ランプの下には、笠と台座を分解して重ね合わせ、小さく変形した姿が描かれている。ランプはテキストによれば、使用しない際はコンパクトに変形できるのだという。さらに下方には、鏡の前で化粧をする女性の姿がある。鏡の前には電気ランプが置かれ、強い光を女性にあてている。最下部では、女性と同じように鏡の前に立ち、髭を剃る男性がランプに照らし出されている。左方に視線を移せば、ランプに照らされながら、ベッドで読書をする女性がみえる。

最後に述べた三つのイメージの内、二つは女性とランプを同時に描いている。しかし一つは髭を剃る男性を描いており、必ずしもランプと女性を接近させる意図は見受けられない。むしろ男女の別は問わず、実際の生活における利便性を主張するために、以上のような情景が描き出されているようだ。

電気ランプが女性と組み合わせられている点では、

ジュール・シェレのイメージと共通している。しかしながら女性像は、ほとんど暗闇に閉ざされて表情を示すことがなく、鏡を通して間接的に笑顔がうかがえるのみである。女性の表現は、シェレの踊るように軽やかなポーズと色彩からは、程遠いものだ。女性は電気ランプに軽やかさ、朗らかさ、親しみやすさを与える存在ではなく、広告を見る潜在的な消費者に対し、いかに商品が機能的かを伝える匿名的な人物に過ぎない。

ここまでみてきた広告を整理すると、以下のようになる。フランスの広告は、アメリカのものと比較すれば、二つの系列に分かれる。ジュール・シェレのポスターに代表される、女性とランプをとともに描く図像と、対照的に電気ランプのみを直接的に捉えた図像である。前者においては明るい色彩に軽やかな筆致、後者においては真横からの視点を基本とした、複数の視点の混在を特徴としている。しかし前者がポスター一般の定型的様式として広く流通したのに対し、後者はごく少数しか見受けられなかった。

一方で、アメリカの広告は大量に流通し、内容においても異なったイメージを示している。しかし、様々な広告の中にも、次のような分類が見出せる。商品単体を描くもの、商品単体を描きつつも装飾的な家具として描くもの、ランプと女性を具体的な場面の中に同居させるもの、そして以上の形式のいくつかを同時に採用するものである。しかし女性を描いた広告はごく少数が散見される程度であり、表現もフランスに比べれば実用的な色彩が強かった。そのような意味では、前述した広告一般における両国の差異、すなわちフランスの間接性とアメリカの直接性は、電気ランプ広告においても見出すことができる。

では、両国における広告の分析を踏まえた上で、もう一度《これがハヴィランド》にたちかえってみよう。真横からの視点を基調とし、使用者や背景などの説明的な要素を一切排した構成は、アメリカの広告に典型的な特徴を示している。しかし広告との相違点もある。陰影による立体感の強調を完全に排し、単純な輪郭線のみによる表現に徹している点である。最小限の表現に還元されることで、《これがハヴィランド》は単なる広告とは違い、幾何学性と単純性、機械が持つ造形的な特徴をおびる。本作においてピカビアは、アメリカの広告に特徴的な性質をより一層強調し、同時に電気ランプの持つ機能的

な側面を浮き彫りにした。画家の狙いは、元の広告と《これがハヴィランド》を比較してみるとよくわかる。ピカビアは五つのイメージの中から、人間がともに描かれた物語的なイメージを排し、最もシンプルで非人間的なイメージを選びとっている。さらに、選択したイメージを単純化し、幾何学的な側面を強調している。イメージの選択と加工の両面で、機械に対する関心が示されているのである。

ピカビアが広告に加えた操作を通して、一つの意味が浮かび上がる。《これがハヴィランド》におけるランプにクローズアップした構成、幾何学的な輪郭線は、当時の時代背景を連想させ、鑑賞者は本作をみれば、アメリカで勃興する機械文明を連想できただろう。

実際には、アメリカの広告は様々な例外的要素をあわせ持っていた。広告の多様性を退け、「アメリカ＝機械」という図式をつくりだすためには、広告を一層単純化する操作が必要となる。ピカビアは元の広告の形式をより誇張して彷彿させることで、アメリカ的要素を強調したのである。

「アメリカ＝機械」の象徴

《これがハヴィランド》の持つ「アメリカ＝機械」という図式は、1915年以前の作品にも指摘することができる⁽²⁴⁾。1913年作の《私たち自身の機械的表現を通してみた機械的表現》(図8)は、きわめて示唆的な作品である。中央にはガラス球らしき物体が浮かび、内部から黒い棒状のパーツが伸びている。ガラス球の付近には“New York”と記されている。また画面下部には棒に貫かれた歯車があり、さらに歯車の下方をみると、“NPIERKOWSKA”と読める文字列が弧を描き出す。「ナピエルコウスカ」は、ピカビアがニューヨークに渡る途中で会ったダンサーの名前である⁽²⁵⁾。ガラス球の左右、画面両端には、画面を縦断するオレンジの帯が垂れている。帯の内部には、小さな黒色の長方形が規則的に並ぶ。

一見したところ純粋な抽象画にもみえるが、本作は《これがハヴィランド》同様、具体的なモチーフから出発したものと考えられている。中央のガラス球については、ラジオメーターと呼ばれる放射能測定器に同定されている⁽²⁶⁾。さらにラジオメーターの下部にダンサーの名前が併記されることで、ラジオメーターはダンサーの象徴的肖像と化す。ラジオ

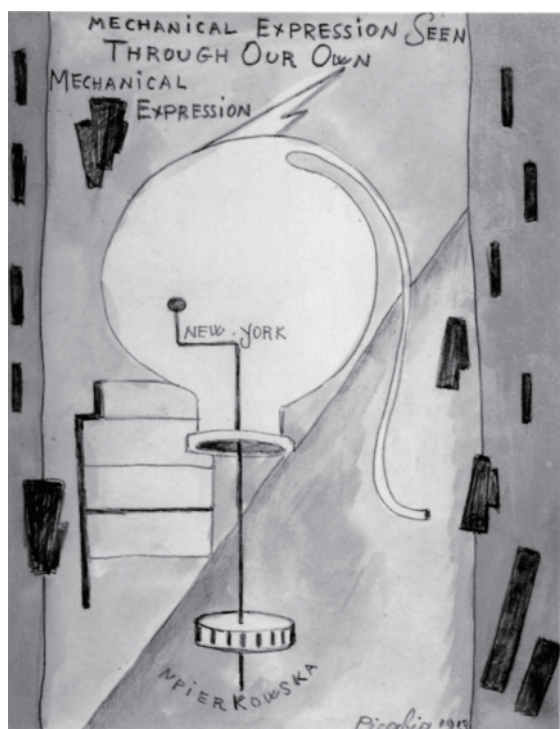


図8 フランシス・ピカビア《私たち自身の機械的表現を通して見た機械的表現》1913年

メーターの計器が回転するさまを、ダンサーのピルエットに例えているとの解釈もある⁽²⁷⁾。また、画面両端の帯と長方形は、それぞれ摩天楼と窓ガラスだとされている⁽²⁸⁾。以上の解釈によれば、ダンサーとラジオメーター、そしてニューヨークの風景が、一つの画面に統合されていることになる。

複数の観念を一枚の絵の中に統一する構成は、まさに《これがハヴィランド》と同様である。また、ピカビアの個人的な記憶を象徴する手段として、一個の機械を選んでいる点も共通する。しかし《機械的表現》には相違点もある。ニューヨークの摩天楼を背景に描く点である。

巨大な摩天楼の立ち並ぶ風景には、ピカビアのアメリカないしニューヨークに対する関心がみてとれる。《機械的表現》が制作された1913年、ピカビアは、アーモリー・ショーのためにフランスから初めてアメリカに渡った⁽²⁹⁾。本作は、同年に制作された水彩画シリーズの内の一点にあたっている。そのような経緯を考えると、ピカビアがアメリカないしニューヨークを異邦人の目で眺め、受けとった刺激を画面に込めたとしても不思議はない。作品の背景に描かれた摩天楼は、ピカビアのアメリカに対する印象を反映した、一つの象徴的モチーフといえよう⁽³⁰⁾。結果として、《機械的表現》には「機械＝人間」

と「摩天楼＝アメリカ」という、異なる二つの象徴が共存している。

《機械的表現》の延長線上に《これがハヴィランド》を置いてみると、より作品の象徴性が明確になる。《機械的表現》は、二つの象徴的モチーフを一つの画面に押し込めていた。一方で《これがハヴィランド》は二つのモチーフを一つに限定する。背景の摩天楼は排され、モチーフは電気ランプのみとなった。しかし前述したように、電気ランプは「機械＝アメリカ」の象徴であり、摩天楼の持っていた象徴性を保っている。つまり、摩天楼の省略によって、「機械＝人間」と「摩天楼＝アメリカ」という二つの象徴は、《これがハヴィランド》において一つの図式へと整理されたことになる。電気ランプは、「機械＝人間＝アメリカ」を暗示する三重の象徴なのである。

おわりに

以上が、本論の提出する新解釈となる。《これがハヴィランド》において、電気ランプというモチーフが持つ同時代的な意味については、先行研究では十分に論じられてこなかった。本論では電気ランプを歴史的な視点と広告における表象から分析し、そこにアメリカの象徴という機能が存在する可能性を指摘した。ピカビアが初めてアメリカに渡ったのは1913年、《これがハヴィランド》は2年後の1915年制作である。ピカビアの中にはまだ、アメリカのみずみずしい印象が残っていただろうし、1915年の再渡航によって新たな刺激を受けたことだろう。作品にアメリカへの強い志向性がみとめられたとしても不自然ではない。

また、アメリカの象徴としての機械という観点は、他の“Machinist Paintings”にもあてはまる可能性を残している。たとえば、《アルフレッド・スティューグリッツの肖像》はW・I・ホーマーによれば、ベスト・ポケット・コダックの広告を引用している⁽³¹⁾。ベスト・ポケット・コダックとはアメリカのイーストマン・コダック社によって1912年から販売されている小型カメラであり、やはりアメリカに新登場した機械の一つである。コダック社製のカメラは電気ランプと同じく、「アメリカ＝機械」の象徴だった可能性がある。初期“Machinist Paintings”は、アメリカとの関係性の中で再考されるべきではないだろうか。

注

- (1) 初期の作品と伝記については、以下を参照した。
William A. Camfield, Beverley Calté, Candace Clements, and Arnauld Pierre, *Francis Picabia. catalogue raisonné Volume 1*, Brussels, 2014.
- (2) ピカビアの多様な様式の概観は、以下を参照。
千葉成夫「ピカビア：10の時代」『ユリイカ』21巻12号（青土社、1989年）、400 - 419頁。
- (3) “Machinist Paintings”という用語は、以下の文献で使用されている。William A. Camfield, “The Machinist Style of Francis Picabia,” *The Art Bulletin*, vol.48, no.3, 1966, p. 309. 日本では、以下の文献において「マシニスト絵画」という呼称が使われている。村田宏『トランスアトランティック・モダン』（みすず書房、2002年）、23頁。
- (4) *Ibid.*, p. 314.
引用は木下氏の訳文を参照。
ウィリアム・A・カムフィールド、木下哲夫訳「フランシス・ピカビアにおけるマシニストのスタイル」『ユリイカ』21巻12号（青土社、1989年）、284頁。
- (5) *Ibid.*, p. 284.
- (6) William Rozaitis, “The Joke at the Heart of Things : Francis Picabia’s Machine Drawings and the Little Magazine 291,” *American Art*, vol. 8, no. 3/4, 1994, pp. 55 - 56.
- (7) *Ibid.*, p. 56.
- (8) マシニスト絵画に性的な含意をみて、同時代の社会と結びつける向きもある。ただし以下の論考では、《これがハヴィランド》は扱われていない。
Caroline A. Jones, “The Sex of the Machine : Mechanomorphic Art, New Women, and Francis Picabia’s Neurasthenic Cure,” *Picturing Science, Producing Art*, New York, 1998, pp. 145 - 180.
- (9) 日本語では通例、“electric lamp”を電灯と訳すが、電灯という語には街灯から、建築と一体となった照明まで指示対象に幅があるため、家庭用の間接照明としての電灯をそこから区別するために、ここでは便宜的に“electric lamp”を電気ランプと直訳することとする。訳語は以下を参照した。中島文雄編『岩波英和大辞典』（岩波書店、1970年）、533頁。
- (10) 本節におけるアメリカの電気ランプについての情報は、以下の研究に則る。
J. Herbert Smythe, F. Victor Christy, *Lamplighters All! : A History of the Lamp Business*, Summit, 1960.
- (11) フランスの電気ランプについては、以下を参照。
A・ベルトラン、P・A・カレ、松本栄寿、小浜清子訳『電気の精とパリ』（玉川大学出版部、1999年）。
- (12) [pdf] Physical Output of Selected Manufactured Products : 1860-1997
Historical Statistics of the United States
<<http://hsus.cambridge.org/HSUSWeb/search/searchessay.pdf.do?id=Dd366-436>>
2016年7月21日最終閲覧。
- (13) *Le Marché financier en 1910 - 1911*, Paris, 1910, p. 110.
Bibliothèque nationale de France
<<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2094440/f117.item.zoom>>
2016年7月21日最終閲覧。
- (14) 人口比の問題を考慮に入れると、パリの1910年の人口が約290万、ニューヨークが約910万となっている。一人当たりの供給量はパリが4.43...、ニューヨークが7.35...となり、アメリカの数値が勝る。人口のデータは以下を参照。B・R・ミッチェル、中村宏訳『マクミラン世界歴史統計（I）ヨーロッパ篇<1750-1975>』（原書房、1983年）、88頁。B・R・ミッチェル、中村宏訳『マクミラン世界歴史統計（III）南北アメリカ・大洋州篇』（原書房、1985年）、50頁。
- (15) シェレのポスターについては、以下を参照。坂上桂子『夢と光の画家たちーモデルニテ再考』（スカイドア、2000年）、223 - 245頁。
- (16) ベルトラン、前掲書、168頁。
- (17) H. Hazel Hahn, *Scenes of Parisian Modernity : Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, New York, 2009, p. 192.
- (18) *Ibid.*, p. 164.
- (19) 主に以下のデータベースを中心に調査を行った。
Bibliothèque nationale de France <<http://gallica.bnf.fr/>>2016年7月21日最終閲覧。
HathiTrust’s Digital Library <<https://www.hathitrust.org/>>2016年7月21日最終閲覧。
- (20) ベルトラン、前掲書、195頁。
- (21) Hahn, *op. cit.*, p. 198.
- (22) *Electrical record and buyer's reference*, vol.9, New York, Jan.-Jun. 1911, p. 82.
HathiTrust’s Digital Library
<<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uiug.30112042514247;view=2up;seq=434>>
2016年7月21日最終閲覧。
- (23) Camfield, 1989, *op. cit.*, p. 284.
- (24) 多様な様式間にみられる一貫性については、以下を参照。清水敏男「ピカビアの変貌 イメージからイメージへ」『ピカビア展』（アプトインターナショナル、1999年）、163 - 170頁。
- (25) Willard Bohn, “Picabia’s ‘Mechanical Expression’ and the Demise of the Object,” *The Art Bulletin*, vol. 67, no. 4, 2014, p. 674.
- (26) *Ibid.*, p. 675.
ラジオメーターをピカビアのX線に対する関心の現れとする解釈もある。
Linda Dalrymple Henderson, “Francis Picabia, Radiometers, and X-Rays in 1913,” *The Art Bulletin*, vol. 71, no. 1, 1989, pp. 114 - 123.
- (27) Bohn, *op. cit.*, p. 675.
- (28) *Ibid.*, p. 674.
- (29) マシニスト絵画制作の原点として、アメリカ渡航以前の経験を想定する研究に以下のものがある。
Cyrus Manassch, “Art, Language and Machines : The Interrelationship between Marcel Duchamp, Francis Picabia and Raymond Roussel(under Roussel’s Spell),” *Anistoriton Journal*, vol. 11, 2008, pp. 1 - 10.
平芳幸浩「ジャリ、ピカビア、デュシャンにおける機械」『デザイン理論』56巻（関西意匠学会編纂委員会、2011年）、59 - 72頁。
- (30) 摩天楼に対する社会的な関心の高まりについては、以下を参照。
Antonello Frongia, “The Shadow of the Skyscraper : Urban

Photography and Metropolitan Irrationalism in the Stieglitz Circle,” *The American Skyscraper : Cultural Histories*, New York, 2005, pp. 217 - 233.

田野勲『祝祭都市ニューヨークー 1910 年代アメリカ文化論』（彩流社、2009 年）。

- (31) William Innes Homer, “Picabia’s Jeune fille américaine dans l’état de nudité and Her Friends,” *The Art Bulletin*, vol. 57, no. 1, 1975, p. 111.

図版典拠

図 1 フランシス・ピカビア《これがハヴィランド》1915 年
雑誌『291』5/6 号（ニューヨーク刊、1915 年）、5 頁より
アプトインターナショナル編『ピカビア展』（アプトインターナショナル、1999 年）、158 頁より転載。

図 2 ジュール・シェレ《サクソレーヌ安全灯油のポスター》
1900 年
紙、リトグラフ、118 × 87cm、パリ装飾芸術美術館
坂上桂子『夢と光の画家たちーモデルニテ再考』（スカイ
ドア、2000 年）、扉絵より転載。

図 3 《La lampe osram》1908 年
Comoedia / rédacteur en chef: Gaston de Pawlowski, Paris,
Apr. 29, 1908, p. 5.
Bibliothèque nationale de France
<<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k7646576p/f5.image.r=lampe%20electrique>>
2016 年 7 月 21 日最終閲覧。

図 4 《R. Mendes》1913 年
Comoedia / rédacteur en chef: Gaston de Pawlowski, Paris,
Dec. 22, 1913, p. 6.
Bibliothèque nationale de France
<<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k76495526/f6.image.r=lampe%20electrique>>
2016 年 7 月 21 日最終閲覧。

図 5 《Faries》1910 年
Electrical record and buyer's reference, vol.7, New York,
Jan.-Jun. 1911, p. 78.
HathiTrust's Digital Library
<<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uiug.30112042514221;view=2up;seq=468>>2016 年 7 月 21 日最終閲覧。

図 6 《Miller's Fixtures and Portables》1911 年
Electrical record and buyer's reference, vol. 9, New York,
Jan.-Jun. 1911, p. 82.
HathiTrust's Digital Library
<<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uiug.30112042514247;view=2up;seq=434>>2016 年 7 月 21 日最終閲覧。

図 7 《The “Wallace” Portable Electric Lamp》1915 年
Hardware dealers' magazine, vol. 43, New York, Jan.-Jun.
1915, p. 257.
HathiTrust's Digital Library
<<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433108133806;view=2up;seq=266>>2016 年 7 月 21 日最終閲覧。

図 8 フランシス・ピカビア《私たち自身の機械的表現を
試してみた機械的表現》1913 年
紙、水彩、鉛筆、19.5 × 15.0cm、ロンドン、パスカル・
セルネ・ファインアート
アプトインターナショナル編『ピカビア展』（アプトインターナショナル、1999 年）、60 頁より転載。